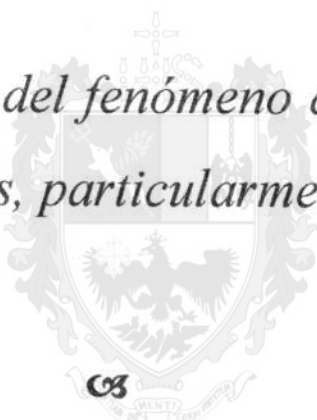


Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social

# Tesis monográfica



Tema: *La influencia del fenómeno de la novedad en los diarios argentinos, particularmente [La Nación.]*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Realizado por **Denise Destéfano**

Director de la tesina: Daniel Sinópoli

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Ivonne Laugier y Daniel Sinópoli

Comisión: 5° 4° - Turno Noche, 1999

Buenos Aires, abril de 2002

	Pag.
1. Resumen .....	2
2. Introducción .....	3
3. El fenómeno de la novedad: ¿necesidad o imposición? .....	6
3.1. La máquina publicitaria y la moda en la historia .....	10
3.2. ¿Los medios copian al hombre? Posmodernismo e industria cultural .....	17
3.3. Fijación de agenda y gatekeeper .....	26
3.4. El hombre murciélago y Jimmy, el heroinómano de 8 años .....	32
4. Análisis de dos casos policiales .....	39
4.1. Yiya Murano, la envenenadora de Monserrat .....	41
4.2. La masacre de Ramallo .....	47
4.3. Conclusión del análisis .....	71
5. Desde la cocina (entrevistas) .....	73
5.1. La culpa es nuestra .....	74
5.2. El tiempo es relativo .....	80
5.3. El criadero de pollos .....	86
5.4. El lector defraudado .....	90
5.5. Rabiosa actualidad: un diario en dos tiempos .....	99
6. Conclusión .....	110
Una perspectiva optimista .....	116
7. Bibliografía .....	119

## *Resumen*

---

En la búsqueda de la novedad, los diarios emplean ciertos mecanismos que actúan en perjuicio de la precisión, veracidad y profundidad de los mensajes. Es un fenómeno que fue creciendo con el incremento de la competencia y la introducción de los medios electrónicos, que aceleraron los tiempos de producción.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## *Introducción*

---

El hombre, especialmente el de ciudad, lleva un ritmo de vida acelerado. Se la pasa corriendo detrás de la última novedad y permanece atento y listo para hacer frente a cambios constantes y a la perpetua renovación a la que, paradójicamente, nunca se termina de adaptar.

Ya no existe un período de aclimatación a un trabajo, una carrera, una relación. Lo que se requiere se pide ahora y se obtiene ya mismo, porque rápidamente vendrá otra cosa, y una respuesta dada dos segundos tarde es obsoleta.

Los medios de comunicación social, pieza esencial en el engranaje de la sociedad del siglo XXI, contribuyen a este frenesí, al adaptarse a ese ritmo acelerado, cuando no son ellos mismos los que marcan el paso.

Día a día, los ciudadanos de todo el mundo ven robada su atención por estímulos que se renuevan continuamente. Asimismo, cada periódico, estación de radio o de televisión se pisa los talones con la competencia por obtener la primicia y ser “El primero de la mañana”.

Luego de dos años de experiencia como redactora en la revista Urgente24.tv, me considero con cierta autoridad para hablar del vértigo causado por los medios, el imperativo de la primicia y los cortos tiempos que son impuestos a los periodistas en su trabajo.

En Urgente24.tv, al igual que en los demás medios, el criterio central es la novedad. Además de la publicación en papel, la revista tiene un sitio en Internet donde se publican informes semanales, y una sección de “Último momento”, que consiste en un ticker que muestra las noticias de última hora, obtenidas de diferentes publicaciones y agencias de noticias de todo el mundo en Internet.

A su vez, los suscriptores pueden suscribirse al servicio de panoramas y flashes informativos, que les llegan por correo electrónico y les informan al minuto acerca de las últimas versiones, “anticipando el diario de mañana” (muchas veces, ése es el título que llevan los panoramas).

La gente necesita estar informada. Es el alimento intelectual de nuestros días, es una herramienta laboral, un instrumento que permite el desarrollo libre en sociedad. Pero

¿hasta qué punto los medios informan y cuándo empiezan a “desinformar”? ¿Apabullar al consumidor con “primicias” no es también una forma de distraerlo, de guiarlo hacia una selva de datos y anécdotas que no siempre le serán útiles?

Por otro lado, ¿cuál es la motivación de los medios al fomentar esta conducta? Ciertamente, no se trata de evitar que el lector, radioescucha o televidente no muera de sed informativa. Más bien es una carrera donde los informadores saben que el que llega antes es el que gana al receptor. En el mundo de las noticias, llegar segundo es perder.

¿Cómo es que llegamos a este punto? ¿No era mejor cuando...? Un momento. ¿No fue la historia del periodismo siempre así? La sed de novedad puede ser algo intrínseco al desempeño de esta profesión. La palabra “noticia” tiene origen en el latín “nova”, que significa “cosas nuevas”. En inglés, por ejemplo, se utiliza una misma palabra para decir *noticia* (*news*) y para decir *nuevo* (*new*). Como expone José Luis Martínez Albertos en su libro *Curso general de redacción periodística*<sup>1</sup>:

Noticia = cosa nueva = cosa actual

La primicia es materia prima de la labor periodística desde siempre. Ya en el siglo XIX había periódicos como el “Últimas Noticias” o ediciones especiales que se denominaban “Extra”. Pero el fenómeno se acentúa con el tiempo. El ritmo es cada vez más acelerado y la exigencia de novedad va en aumento.

Tal como apunta Mauro Wolf en *La investigación de la comunicación de masas*<sup>2</sup>, “en la prensa, el peso del aparato y de la organización burocrática es mayor que en otros medios por cuanto los impulsos contrapuestos de la originalidad y de la individualidad ya están asimilados en las definiciones de ‘noticias’ como novedad, acontecimiento inesperado, fuera de la norma, y en la frecuencia cotidiana de difusión”.

Por otra parte, ¿no estarán los medios de comunicación, después de todo, brindando un servicio a la gente, deseosa de novedad? ¿No será la novedad una necesidad innata del hombre, y los medios estarán encontrando una manera cada vez más perfecta de satisfacerla?

Planteadas estas preguntas, trataré de contestarlas en las páginas siguientes mediante el análisis de dos casos policiales, separados por veinte años el uno del otro, según los cubrió el diario La Nación.

---

<sup>1</sup> Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Ed. Mitre, Barcelona, 1983.

Creo que en el periodismo escrito el fenómeno de la novedad no es tan evidente como en la radio y en la televisión y avanza, por lo mismo, de un modo agazapado pero no por ello deja de afectar al contenido y la forma de las noticias.

Elegí ese periódico por su fama de ser “el más serio” entre los diarios argentinos. Sería, entonces, una manera de demostrar que el fenómeno de la novedad rige la selección de agenda y la confección de las noticias hasta en las publicaciones mejor conceptuadas por el público.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

<sup>2</sup> Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Editorial Piados, Méjico, 1994.

## El fenómeno de la novedad: ¿necesidad o imposición?

John Rader Platt, en su artículo *La quinta necesidad del hombre*<sup>3</sup>, publicado en la revista estadounidense *Horizon* en 1959, se refiere a la novedad como un elemento innato en el hombre, hasta considerarlo precisamente como una necesidad. La define como “la continua variedad en la estimulación externa de los ojos, oídos, órganos sensitivos y todo nuestro sistema nervioso”.

“La quinta necesidad del hombre es la necesidad por lo que puede llamarse —en un sentido matemático— ‘información’, por un flujo de estímulos continuo, nuevo, impredecible, no redundante y sorpresivo,” explica Rader Platt.

Esta tendencia no es frecuentemente objeto de estudio porque uno no suele encontrarse privado de ella, según dice el autor, por lo que no puede apreciar las varias y sutiles maneras en que contribuye a nuestro bienestar.

“Nuestros cuerpos no están hechos para operar en el vacío,” escribe Rader Platt. “Nuestros cerebros (...) existen para organizar una gran variedad de mensajes sensitivos entrantes cada segundo que pasa, y pueden no sólo inquietarse emocionalmente sino verse seriamente perturbados si estos mensajes se detienen o hasta si dejan de ser nuevos”.

El autor cita experimentos en los que se encerró a personas en una habitación aislada, con sus manos y cabeza vendadas, de manera que no pudieran ver y escuchasen apenas un zumbido a muy bajo volumen.

Luego del experimento, al que se sometieron voluntariamente los sujetos, perdieron el sentido del tiempo, no podían recordar ni concentrarse, tenían alucinaciones y hasta eran incapaces de sumar o restar. Durante el tiempo que estuvieron encerrados, si el parlante que había en la habitación emitía un sonido, ése se convertía en el momento más feliz de sus vidas, relata el estadounidense.

Las impresiones sensitivas que percibimos deben estar organizadas en patrones significativos; el más importante de ellos es el cambio. Dice el artículo: “percibimos sólo lo que varía. Lo que vemos no son objetos, sino relaciones”.

En primer lugar, sólo percibimos lo que cambia. Si dibujamos un punto blanco en una hoja de la misma tonalidad de blanco, aquél no podrá ser percibido por el ojo; si escuchamos un mismo tono musical durante un tiempo largo, nos acostumbraremos a

<sup>3</sup> Platt, John Rader, *The Fifth Need of Man*, Horizon, número 1, California, julio de 1959.

percibirlo y sólo volvería a nuestra mente si se presentara otro tono o hubiera alguna variación en el volumen.

La novedad incluso juega un papel vital en el aprendizaje humano: el hombre debe estar atento al cambio y estar preparado para generar nuevas respuestas ante estímulos desconocidos; es lo que nos permite aprender y crecer en el aspecto psíquico.

Por último, Rader Platt expone como argumento que la actividad cerebral, que utiliza gran cantidad de la sangre y el oxígeno que están en el cuerpo, está todo el tiempo prestando atención a algo, procesando información de algún tipo. Aún cuando el ser humano duerme, el cerebro no descansa.

De acuerdo con lo expuesto por Rader Platt, la quinta necesidad no solamente guía al hombre sino a sociedades enteras. De hecho, el autor explica el éxito de los juegos de azar por la necesidad en los seres humanos de consumir lo inesperado.

La urgencia de cambio y novedad se observa en todas las razas y niveles culturales y se da de modo más acusado en los pueblos menos desarrollados y, dentro de ellos, especialmente en los integrantes más jóvenes; por ejemplo, se dejan atraer más fácilmente por las películas de cine y televisión.

Acerca del exceso de información, es útil citar la metáfora utilizada por Rader Platt cuando compara la necesidad de novedad con la de ingerir alimento. El autor habla de un nivel de apetito y otro de gula.

“A niveles más altos y normales del flujo de información, la necesidad está relajada y podemos discriminar y disfrutar creativamente, convirtiéndonos en gourmets de la comida mental... Y, como con el alimento, también podemos sobrecargar nuestros sistemas con estimulación hasta tener dolores de estómago mentales y no poder absorber más,” ilustra el autor.

### **Panem et circense**

Para terminar, Rader Platt expone la siguiente teoría: para que una sociedad sea estable y esté libre de revoluciones, debe proveer a los jóvenes “una tremenda corriente de estimulación nueva continua para que ellos puedan satisfacer su deseo de variedad de modos inofensivos”.

La fórmula es vieja y se remonta a los tiempos romanos, en que los emperadores conformaban a los ciudadanos con *panem et circense*. Son lo que Jacques Ellul en



*Historia de la Propaganda*<sup>4</sup> define como los métodos demagógicos que empleaba el Imperio Romano.

“Se trataba de cierto privilegio de los ciudadanos, gracias al cual disfrutaron de determinadas distribuciones gratuitas (...) de pan, aceite y, en ocasiones, vino,” relata Ellul. “Por otra parte –continúa– tenían que distraer a la multitud de desocupados para evitar reuniones masivas de ociosos que pudieran derivar en revueltas. Por este motivo se produjeron las fiestas ofrecidas por los emperadores”.

Por último, agrega que “la innovación y el cambio constituían empresas realmente difíciles. Se trataba de verdaderos montajes de popularidad, pero también de diversión a fin de satisfacer al pueblo, e impedirle reaccionar ante el problema político y militar”.

Evidentemente, la fórmula sigue siendo efectiva porque aún hoy es empleada por los grupos de poder. Los operativos de prensa y las cortinas de humo son claros ejemplos del intento de una empresa, grupo o persona por desviar la atención del público de asuntos que quieren mantener fuera del alcance del público.

En los países desarrollados, sobre todo en décadas anteriores, “las corporaciones, las instituciones políticas y las personas de riqueza y poder” suelen emplear y proyectar “imágenes de estabilidad de sí mismos”, mientras que la vida diaria, para la mayoría, “lleva un mensaje visual de imprevisibilidad e inestabilidad,” según expone Stuart Ewen en *Todas las imágenes del consumismo*<sup>5</sup>.

En la Argentina cada vez más el mensaje que envía el Gobierno al pueblo es precisamente el contrario, lo que deja al individuo todavía más desamparado frente al caos. Desde el aspecto institucional hasta el privado, en nuestro país todo se tiñe de cierto desorden latino-contemporáneo del que aparentemente no hay salida.

El espectador se planta frente a los medios desde el caos, con conciencia de la inestabilidad de las instituciones argentinas, que por estos días se agudiza dada la crisis económica y política, y encuentra más confusión aún. Los medios en este caso son un perfecto reflejo de la sociedad en su conjunto y contribuyen a generar desconcierto.

“Cuanto más gana lo efímero, más estables son las democracias,” asevera Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*<sup>6</sup>, y agrega: “hoy en día, la unidad social se perpetúa menos en la oposición frontal entre los hombres que en la neutralización de los conflictos”. Sin embargo, “lo superficial permite un mayor uso de la razón, lo

<sup>4</sup> Ellul, Jacques, *Historia de la Propaganda*, Monte Ávila Editores, Venezuela, 1969.

<sup>5</sup> Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo*, Editorial Grijalbo, México, 1991.

<sup>6</sup> Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1987.

espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo”. Según el autor, la conciencia social tradicional es reemplazada por la conciencia individualizada.

Hoy en día, el individuo, ahogado por las responsabilidades, necesita más que nunca escapar de la monotonía cotidiana, y persigue este fin erráticamente saturándose de estímulos. Las noticias proveen una doble función, suministrando a la vez la tan deseada evasión y la ilusión de que se está tomando contacto con “la realidad” o formando parte de ella desde la butaca del espectador.

“Hablamos de la apatía de la juventud; quizás es el efecto estabilizador de las parpadeantes pantallas,” apunta Rader Platt remitiendo a la ilusión de participación del espectador sin moverse de en frente de la televisión.

Por otra parte, hay quienes aún silenciados por la información no se conforman con la pasividad y optan por apagar el televisor o la radio y salir al mundo a buscar una participación activa en la sociedad. Además, un entretenimiento repetido deja de divertir, y el individuo necesita ir a la búsqueda de nueva diversión.

Warren Weaver establece que la “información es una medida para la libertad de elección de cada uno cuando elige un mensaje... Así, mayor libertad de elección, mayor incertidumbre, [y] mayor información van mano a mano”.

La novedad puede ser empleada tanto para estimular como para lograr la apatía de las masas. “La búsqueda de lo inesperado nos dio la variedad de fronteras y desafíos que tenemos hoy, una variedad mayor que nunca,” explica Rader Platt y continúa: “mientras dure la carrera, las mentes creativas seguirán excediendo la variedad [de fronteras] habitual de sus padres hacia desafíos intelectuales más altos de los que son capaces”.

“Todo esto me lleva a pensar —concluye el estadounidense— que la única sociedad realmente estable será (...) una sociedad continuamente estimulada por nueva información para que no deba aliviar el aburrimiento recurrente con recurrentes cruzadas o circos”.

De esta manera, se llega a la conclusión de que la novedad es una necesidad que debe ser satisfecha continuamente o, lo que es lo mismo, que es una necesidad continuamente insatisfecha.



## La máquina publicitaria y la moda en la historia

---

Si bien según lo expuesto la novedad es una necesidad inherente al conjunto de deseos del ser humano, repasar brevemente la historia del siglo XX puede servir para comprender mejor su interrelación con la sociedad de consumo y los aparatos de producción como los conocemos hoy.

Nos situamos en la década del '30, luego de entre la Gran Depresión. Los esfuerzos publicitarios de Estados Unidos comenzaban a dedicarse a insuflar ánimos a sus ejércitos y reclutar soldados para el combate.

En la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos sobrealimentó sus maquinaria con el fin de abastecer a una Europa necesitada de armas, alimentos y otros productos de primera necesidad. Al terminar la contienda, el país se encontraba con un excedente de producción que debía colocar donde pudiera. El aparato publicitario calentaba sus motores: esta actividad es el instrumento perfecto —sino el único— para alentar a la demanda en un mercado sobreofertado.

La explosión del fenómeno publicitario fue en paralelo con el aumento de la prosperidad y la amplia difusión de la riqueza, y produjo lo que Robert Lynd en un informe para el *President's Research Committee on Social Trades*<sup>7</sup> definió como “una aceleración del ritmo del cambio de estilo, así como una ampliación de influencia de la moda sobre las nuevas mercancías y a través de nuevos sectores de la población durante los '20”.

Tal impulso y maestría ganó la publicidad que marcó la personalidad estadounidense y abrió un nuevo camino también para los productores del resto del mundo. Adquirió características antes desconocidas que con el tiempo fueron acompañadas de estudios del consumidor, sociológicos y psicológicos que buscaban el modo de entrar a la cabeza del ciudadano medio, leer su pensamiento y ofrecerle exactamente “lo que usted necesita”.

La década del '30 no fue solamente lo que podría llamarse la adolescencia y entrada en la edad adulta de la publicidad. También marcó el punto en que, nunca como hasta entonces, los publicistas se vieron frente al imperativo de “crear necesidades”. (Mucho se ha discutido sobre este tema y no pretendo volver a entrar en él, pero es innegable

---

<sup>7</sup> Lynd, Robert, *Recent Social Trades in the United States, President's Research Committee on Social Trades* Estados Unidos, 1933.

que si no hablamos de “crear” necesidades al menos no es desacertado definirlo como “despertarlas”).

Desde ese momento la máquina del consumo debe seguir andando, y ¿qué mejor instrumento para alimentarlo que la publicidad? Nuevas mercancías requieren de nuevas publicidades. Productos que no logran venderse necesitan un nuevo packaging o, en su defecto, otra campaña publicitaria.

Si no hay necesidad de lo nuevo, sí la hay de generar la necesidad de lo nuevo. Y si ni siquiera hay algo nuevo pero hay que venderlo, se impone hacer creer que sí lo hay y hacer surgir la urgencia de adquirirlo. En palabras de Stuart Ewen, “incluso los bienes durables deben reconceptualizarse y venderse como si no lo fueran”.

Con esto no se pretende dar la idea de que la actividad publicitaria es un monstruo diseñado para mentirle al público y engatusarlo con espejitos de colores mientras éste asiente y camina cual zombie a comprarlo.

Hace tiempo que la teoría de la aguja hipodérmica\* fue superada por los teóricos con explicaciones más ajustadas a la realidad del consumo y la comunicación. Más bien me refiero a las palabras de Lipovetsky cuando dice que la publicidad no pretende cambiar al hombre y las costumbres sino que busca estimular la sed de consumo que ya existe. Volveré sobre este punto más adelante en este capítulo.

Fue la publicidad misma la que, según cita Ewen en su libro *Captains of consciousness*<sup>8</sup>, a principios de los '20 comenzaba a definirse como “el destructor y el creador en el proceso de lo nuevo siempre en evolución”. Ése fue el nacimiento de la publicidad y el consumo tal como los conocemos hoy.

### El reinado de lo efímero

El fenómeno de la novedad está intrínsecamente relacionado con el surgimiento de la moda, que Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero* ubica cronológicamente como sistema sobre el final de la Edad Media, cuando la sociedad occidental se reestructuraba alrededor de la seducción y lo efímero. Es el momento en que el gusto

---

\* La teoría de la aguja hipodérmica o *bullet theory* sostiene que los mensajes de los medios de comunicación pueden ser “inoculados” en los individuos y no considera en el proceso fuentes intermediarias. Ve en una punta del proceso comunicativo a los medios superpoderosos y en la otra a un receptor pasivo e indefenso frente a esa fuerza externa.

<sup>8</sup> Ewen, Stuart, *Captains of consciousness*, Nueva York, 1976.